

Choisir sa salle de fitness : entre logiques spatiales et logiques de service

Sarah MISCHLER et Lilian PICHOT

Maîtres de conférences, E3S « Sport et sciences sociales »

Equipe d'accueil n° 1342, université de Strasbourg

Axe : 2

Implantées aussi bien dans les couronnes périurbaines de plus en plus étendues que dans les centres villes, les salles de fitness franchisées dites low-cost affichant un positionnement à bas prix et les salles de cross training ont modifié le marché de l'offre des activités de la forme. Les salles de forme « traditionnelles » avec des professeurs qualifiés pour encadrer les clients dans leur programme sportif et animer des cours collectifs sont ainsi concurrencées par des prestataires, des « loueurs de temps, d'espaces et de matériels » situés dans une même zone géographique (Pichot, 2016).

A partir d'un recensement exhaustif des offreurs commerciaux des activités de fitness réalisés sur le territoire bas-rhinois à l'automne 2018, notre analyse s'emploie à comprendre les logiques de choix de salle par les clients. Par l'exploitation de la base de données de la clientèle de clubs situés dans la métropole alsacienne en centre-ville et à sa périphérie ainsi que dans d'autres villes de taille moyenne du département, nous questionnons la mobilité locale des pratiquants de fitness, précisément la réalité d'une logique spatiale de consommation (proximité du domicile et/ou du travail avec la salle notamment) et celle d'une logique de service ; certaines salles étant suffisamment attractives par leurs activités et/ou leurs services proposés pour attirer une clientèle plus éloignée.

Si elles sont observées, des logiques de proximité (habitation et/ou travail-loisirs) dans le choix des salles de fitness dans les grandes agglomérations marquées par une diminution des mobilités quotidiennes (Hubert, 2009) s'inscrivent-elles dans la continuité ou en rupture d'une logique économique rendue possible par l'attractivité de prix bas ? Pour y répondre, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec les clients de ces salles afin d'identifier les facteurs déterminant leurs logiques de consommation et en particulier leur choix de salle. Nous tentons d'apprécier d'une part l'influence de la position géographique des individus dans l'espace physique et social (leur zone ou quartier d'habitation et le lieu de travail en particulier) et d'autre part de leurs zones de déplacement (Gasnier, 2007). Dans quelle mesure convient-il de considérer les consommations de loisirs sportifs, non pas seulement en termes de lieux, mais aussi en termes de mouvements, de parcours visant à optimiser les déplacements et les utilisations de l'espace péri-urbain (Desse, 2000) ? Ce faisant, la dimension spatiale intervenant variablement dans les choix de consommation est inséparable d'autres dimensions telles que les rapports au temps et à autrui inhérents aux ressorts des consommations individuelles.

Mots clés : Fitness, Alsace, logiques spatiales de consommation, logique de service, rapport au temps, rapport à autrui.

Références

Desse R.-P. (2000), « Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 39(2), pp. 65-78.

Gasnier, A. (2007), « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace Populations Sociétés*, n° 2/3, pp. 243-254.

Hubert J.-P. (2009), « Dans les grandes agglomérations, la mobilité quotidienne des habitants diminue, et elle augmente ailleurs », *Insee Première*, n° 1252.

Pichot L. (2016), « Fitness des villes, fitness des champs. L'exemple strasbourgeois », *Cambo – Cahiers de la Métropole bordelaise*, n° 9, pp. 57-59.